

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Acción Política, Fortalecimiento Institucional y Participación Ciudadana en el Estado del Derecho
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Escuela de Postgrado y Formación Permanente
-------------------	---------------------------------------------

Asignatura:	Estrategias de Comunicación
-------------	-----------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	1
--------	---

Código:	8856
---------	------

Periodo docente:	Segundo semestre
------------------	------------------

Materia:	Profesional
----------	-------------

Módulo:	
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
------------------------------------------	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Rafael Barberá González	rafaenny@hotmail.com
Cristina Guerrero Gallardo	cristina.guerrero@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En los últimos años el alcance de los medios de comunicación en el ejercicio de la función pública ha dado lugar a los llamados líderes mediáticos o las denominadas democracias de audiencias. Muchos de estos enfoques analizan los medios de comunicación como el apoderamiento de un campo que responde a la crisis del sistema de representación. Sin embargo, también es importante señalar que las estrategias de comunicación son, sin duda, una herramienta muy útil que tiene un servidor público para compartir ideas e incentivar el fortalecimiento institucional. Los escenarios ideales de análisis son las campañas electorales y las situaciones de conflicto. No

obstante, es relevante el estudio del proceso de comunicación en contextos que podrían denominarse de "normalidad" y que hacen al desarrollo diario de la gestión gubernamental. En esta línea, la asignatura tiene como objetivo el estudio teórico y práctico de los mecanismos de comunicación política y social en estos tres contextos atendiendo a las diferentes teorías y estrategias susceptibles de utilizarse desde posiciones de liderazgo político y también desde la sociedad civil. La asignatura Estrategias de Comunicación se ubica en la materia Comunicación Política y se centra en el estudio de las más destacadas estrategias de comunicación políticas electorales e institucionales. Se desarrollan las cuestiones más actuales sobre la organización y desarrollo de los equipos de campañas electorales, estrategias de posicionamiento, técnicas de argumentación, así como las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación persuasiva. Se incide en la gestión de nuevas tecnologías entendiendo que la nueva sociedad en red está abriendo unas perspectivas en el mundo de la comunicación en las que los ciudadanos están llamados a ocupar un papel cada día más relevante. Estas nuevas estructuras comunicativas configuran nuevas estructuras sociales, la sociedad en red, que afectan de manera determinante la forma en la que se plantea la vida política y la movilización social.

## OBJETIVO

La asignatura "Estrategias de Comunicación" tiene como objetivo ofrecer al alumno una visión estratégica de la comunicación política. El nuevo paradigma, caracterizado por un contexto de globalización y enorme interdependencia y desarrollo tecnológico, exige a los servidores públicos rendir cuentas de sus actividades de forma transparente y persuasiva. A lo largo de la asignatura se estudiarán las estrategias de comunicación más utilizadas en política para conseguir adecuar los objetivos organizacionales o institucionales a las demandas ciudadanas.

El ejercicio de la función pública ha estado y está íntimamente relacionado con el poder simbólico y con la palabra como vehículo de servicio y vocación. Éstas no sólo han servido para describir distintas realidades sino lo que es más importante han ayudado a construir otras nuevas.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son necesarios

## CONTENIDOS

Tema 1.- Actualidad y futuro de la comunicación política  
-Hacia un nuevo paradigma. Cambios en el proceso comunicativo político y social  
-¿Quién comunica?  
-El Acting de la política.  
-En campaña permanente.

Tema 2.- Organización y desarrollo de equipos de campañas electorales.  
-Tipos y regulación de campañas electorales. Plan de campaña.  
-Candidatos y agendas: pública, personal y mediática.

Tema 3.- Estrategias de comunicación en campañas políticas electorales e institucionales.  
-Publicidad política: anuncios. Spots de campaña en EEUU.  
-Estrategias de propaganda  
-La imagen personal del político. Creación de la imagen del político  
-Framing vs Agenda Setting. Análisis de frames mediáticos y políticos

Tema 4.- Gestión de nuevas tecnologías. Gestión de las emociones.  
-Ciberactivismo. Fondos y colaboradores. Democracia participativa: grassroots. Redes sociales: Estados Unidos vs. Europa  
-Big Data. Microtargeting. Minería de Datos. Análisis de casos prácticos  
-Las emociones en política. Paradigmas (Jaspers, Nussbaum y Maldonado)  
-Neuromarketing político: avances, aplicaciones, técnicas

Tema 5.- Proceso en la toma de decisiones.  
-Teoría de la disonancia cognitiva. Teoría de la Perspectiva. Pensar rápido, pensar despacio  
-Errores comunes en el proceso de toma de decisión. Sesgos de percepción. Efecto Halo. Teoría del Ancla. La aversión al riesgo y la incertidumbre

TEMA 6.- Debates electorales

- Condiciones para participar en un debate. Preparación y desarrollo
- Discurso político: Origen y evolución
- Discurso político: Fases y técnicas
- El relato político: los arquetipos

Tema 7.- Lobby. Comunicación de crisis.  
 -El lobby.  
 -Rasgos de una crisis. Gestión de conflictos.  
 -Plan de comunicación.  
 -Pasos para controlar la crisis.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial

Trabajo Autónomo: En el aula virtual el alumno dispone de documentación y recursos de consulta para preparar los temas antes de las clases.  
 Clases presenciales: Las clases se desarrollarán de forma práctica y participativa a través de debates, presentaciones y proyectos. Por ello, es muy importante que el alumno consulte el calendario de la asignatura y revise el material docente que se le facilita antes de las clases.  
 Mesas de Análisis: Se contará con la participación de invitados con una amplia trayectoria vinculada a los temas desarrollados en la asignatura, para ampliar contenidos y establecer un debate y coloquio con todos los alumnos.  
 Tutorías: los alumnos tendrán a su disposición espacios de encuentro con el equipo docente para atender consultas o revisiones de temas de forma personalizada. Todo el sistema de tutorías se explica a lo largo de las sesiones y a través del Aula Virtual.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos de acuerdo con las indicaciones de las autoridades sanitarias. Tanto el equipo docente como la coordinación del máster informará de todos los ajustes necesarios de acuerdo con las circunstancias de cada momento. La información se trasladará a través del sistema de ANUNCIOS de la asignatura.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
50 horas	100 horas

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

## Competencias generales

Ejercitar estrategias de comunicación y difusión de ideas en sociedades plurales, deliberativas y democráticamente institucionalizadas.

## Competencias específicas

Identificar y desarrollar habilidades de liderazgo político y social susceptibles de aplicarse en diferentes niveles de gobierno y en la sociedad civil.

Ejercitar estrategias de desarrollo, comunicación y evaluación de mensajes políticos en contextos electorales, gubernamentales y en la gestión de crisis.

Comprender y evaluar las influencias de diversas estrategias de comunicación en el comportamiento político y social de los ciudadanos.

Desarrollar capacidades en la utilización de nuevas tecnologías para la gestión de campañas electorales.

Analizar y ejercitar estrategias de comunicación e injerencia de las organizaciones de la sociedad civil en las decisiones públicas.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identifica el nuevo paradigma comunicativo, sus demandas y necesidades

Valora el sistema de la comunicación como un eje de planificación en lugar de improvisación

Detecta los efectos de la comunicación y la influencia de éstos sobre los distintos públicos

Adecua los objetivos de la comunicación a los medios y estrategias más adecuados

Identifica los recursos retóricos y las técnicas de persuasión más eficaces

Desarrolla un pensamiento estratégico que dote de coherencia el mensaje

Analiza y evalúa las diferentes estrategias de comunicación política. Descodifica los mensajes políticos y gubernamentales.

Describe y emplea las pautas esenciales para la gestión de crisis.

Lista las nuevas tecnologías en las campañas electorales

Entiende la importancia del lobby en la comunicación política actual.

Observa las nuevas estructuras comunicativas que configuran nuevas estructuras sociales que afectan en la vida política y la movilización social.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

### CONVOCATORIA ORDINARIA

Trabajos Individuales / Grupales propuestos 60%

Asistencia y Participación 10%

Trabajo Final 30 %

En el aula virtual el alumno dispondrá de toda la información sobre fechas de entrega, requisitos de cada trabajo y criterios de evaluación. Todos estos datos se podrán consultar desde el primer día de clases.

Para aprobar la asignatura es necesario obtener una nota global igual o superior a 5 (cinco)

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Si el alumno no aprueba en convocatoria ordinaria, tendrá que repetir las actividades suspensa o pendientes. Se mantendrá lo aprobado.

En caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a desarrollar todas las actividades formativas exclusivamente a través del Aula Virtual (online) el sistema de evaluación se mantendrá.

Las clases presenciales se desarrollarán a través del Aula Virtual manteniendo el calendario previsto, pero se ajustarán sus tiempos y los de trabajo autónomo de acuerdo con lo informado en el apartado de "Actividades Formativas".

Desde la coordinación del máster se informarán sobre las herramientas disponibles en el Aula Virtual para asistir y participar en las clases así como para solicitar y desarrollar tutorías.

A lo largo de toda la asignatura es muy importante que el alumno revise regularmente los ANUNCIOS de la asignatura.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Arroyo, L. "El poder político en escena". RBA. 2012

AAVV. "Palabras que cambiaron el mundo: 50 discursos que han hecho historia". Barcelona: Leqtor, 2007

Baeza Pérez-Fontán, Eduardo (2012), "Cómo crear una campaña electoral de éxito. Guía para la gestión integral de campañas electorales", Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., Madrid.

Ballester, Manuel (2012), "Lo políticamente correcto o el acoso de la libertad". Cuadernos de pensamiento político. Fundación para el análisis y los estudios sociales (FAES). Número 34.

Barberá, Rafael. (2018). La evolución en la comunicación política en EEUU: desde el Tea party hasta Donald Trump. En "Discursos comunicativos persuasivos hoy". Ediciones Universitarias Tecnos.

Barberá, Rafael (2016). Debates en televisión en España: nuevos actores, nuevos modelos. En "Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos". Editorial McGraw Hill Education

Barberá, Rafael (2014). Estados Unidos y Europa: dos modelos desiguales en el uso electoral de las redes sociales. En "Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0" Editorial McGraw Hill Education

Berrocal, Salomé (coord.) (2003), "Comunicación política en televisión y nuevos Medios". Ariel. Barcelona.

Campos, Gloria y Herrero, Julio César (2010), "El necesario protocolo en la comunicación organizacional". Revista Icono 14, 1 de julio de 2010, año 8, Vol. 2. <http://www.icono14.net>.

Canel, María José (2007), "La comunicación de las instituciones públicas. Editorial Tecnos. Madrid.

Castells, M. "Comunicación y Poder" (el nuevo paradigma en las redes)

Castillo Esparcia, Antonio (2004), "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación". Zer.-Revista de Estudios de Comunicación. Vol. 9. Num 17.

Edelman, M. "La construcción del espectáculo político". Ed. Manantial, 1991

Ekman, P. "¿Qué dice este gesto? Ed. RBA. 2004

Ekman, P. "Cómo detectar mentiras". Paidós. 2005

Fabregat, A; Valiente, F; Guerrero, C; Whyte, J; Díaz, G. "Convence y vencerás" Alianta Ed. 2017

García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005), "Comunicación política y campañas electorales", Editorial Gedisa, Barcelona.

García-Pelayo, M. "Los mitos políticos". Alianza Universidad. 1981

Goleman, D. "Inteligencia emocional". Barcelona: Kairós, 1996

Herrero, Julio César (editor) (2014) "Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político", Pearson Educación, Madrid

Kanheman, D. "Pensar rápido, pensar despacio". Editorial Debate, 2012

Keen, A.: "Internet no es la respuesta". Catedral, Barcelona, 2016. Laclau, E.: "La razón populista". FCE, Buenos Aires, 2011.

Lakoff, G. "No pienses en un elefante: lenguaje y debate político". Editorial Complutense. 2007 // ("Don t Think of an Elephant", 2004)

MacCombs, M., (2006), "Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento". Paidós, Madrid.

Maldonado, M.A. "Las democracias sentimentales"

Marraud, H. "¿Es lógico?". Ed. Cátedra. 2013

Martin Salgado, L. (2002), "Marketing político". Paidós. Barcelona

Mazzoleni, G.: "La comunicación política". Alianza, Madrid, 2010).

Mazzoleni, G., Sfardini, A.: "Politica pop". Il Mulino, 2009.

Peña, Palma y Ortiz, Miguel Angel (2011), "El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008". Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol 17. Num. 2. Págs 549-568. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Reyes Arce, Rafael (2011), "La planeación estratégica en las contiendas electorales. Un enfoque de marketing político". En Revista Campaigns&elections.

RodriguezVirgili, Jordi., y Sádaba, Teresa (2007), "La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española". Revista Ambitos, Núm. 16, Páginas 187-211

Salmon, Ch.: Storytelling. "La máquina de fabricar historias y formatear las mentes". Península, Barcelona, 2008.

Thompson, J.B.: "El escándalo político". Paidós, Barcelona, 2001.

Uriarte, Edurne (2001), "La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios

de comunicación". Revista de Estudios Políticos (Nueva Época) Núm. 111. Enero-Marzo.

Valdez Cepeda, Andrés (2006), "Opinión: Reglas de oro de una estrategia electoral: dardos letales para derrotar a la competencia". En e-lecciones.net. <http://www.e-lecciones.net/sec/opinion/id/381/>

VVAA."Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política". Centros de estudios políticos y constitucionales. 2016

## Complementaria

Bouza, Fermín (2012) "Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política". En REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña Año V, Número 8, V1, pp.41-54. [cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1654](http://cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1654)

Canel, María José y Sanders, Karen (2012). "Government communication: An emerging field in Political Communication research". En Semetko, Holli & Scammell, Margaret (Eds.), Handbook of Political Communication (pp. 85-96). Sage.

Dader, J.L. y Muñoz Alonso, A. (1999), "Opinión pública y comunicación política". Eudema. Madrid

Lehrman, R. (2009), "The political speechwriter's companion: a guide for writers and speakers". CQ Press. Washington.

Trent, J.S., Friedenberg, R.V., y Denton, R.E. Jr. (2011), "Political Campaign Communication. Principles and practices", Rowman & Littlefield Publishers. Maryland.

<http://www.ciberpolitica.net>

<http://alacoplatam.org>

<http://pewinternet.org>